



TITLE:

小賣商業の競争と分業

AUTHOR(S):

谷口, 吉彦

CITATION:

谷口, 吉彦. 小賣商業の競争と分業. 經濟論叢 1933, 37(5): 741-751

ISSUE DATE:

1933-11-01

URL:

<https://doi.org/10.14989/130369>

RIGHT:

會學濟經學大國帝都京

叢論濟經

號五第

卷七十三第

行發日一月一十年八和昭

論叢

營業收益稅改造の一案……………法學博士 神戸正雄
勞銀と利子……………文學博士 高田保馬

時論

潜在偏向性の我がインフレーション……………經濟學博士 小島昌太郎

研究

中央銀行の發行準備に就いて……………經濟學士 松岡孝兒
資本蓄積と資本有機的構成の變化……………經濟學士 柴田敬
國際カルテルに就いて……………經濟學士 磯部喜一
アングロ時代サクソンの社會單位について……………經濟學士 竹中靖一

說苑

小賣商業の競争と分業……………經濟學博士 谷口吉彦
資本主義の型……………經濟學士 堀江保藏

附錄

新着外國經濟雜誌主要論題

（禁載轉）

說苑

小賣商業の競争と分業

谷口吉彦

一、問題の意味

小賣商人の窮迫はすでに久しい問題である。最近わが經濟界の一部には稍々好轉を傳へられてはゐるが、それは主とし軍需工業か輸出關係に限られ、國民一般の購買力はまだ著しく増進したとも思はれないから、小賣商人の一般的業態は、今日もなほ依然として窮迫状態にあると思はれる。

この窮迫は戦後の永續的不況と最近の世界恐慌より來る一般的原因の外に、配給組織の變革ことに小賣組織における新形態の發展のために、從來のまゝの小賣店ではその社會的機能を十分に發揮し得ない所より來

るものである。即ち在來の小規模小賣店に對立して、新たに大規模の百貨店・連鎖店・消費組合等々が出現し、且つ是等の新形態と在來の小賣形態との競争において、後者は次第にその領域を蠶食さるゝの傾向にあるからである。

吾國では最近までこの問題は、主として百貨店に對する小賣店の問題として、同業組合問題・商品券問題・出張販賣問題等々となつて現はれたが、最近における百貨店側の自制案および商業組合の成立によつて、この方面の問題は何ら小賣店の更生を見ずしてほゞ一段落を見たやうである。

然るに最近に至つて、問題は更に新たな方面に展開して來た。謂はゆる反産運動これである。産業組合ごとに購買組合の最近の進出は、大都市においてよりも寧ろ地方の都邑または農村において著しく、肥料商・文具商・雜貨商の蒙むる打撃が次第に顯著となつて來るに及んで、購買組合の有する特典を褫奪せしむることにより、自らの競争力を増さんとするものである。

この運動が果して奏功するか否か、かりに奏功したとしても、小賣更生上どれだけの効果を齎らしうるかは姑らく別の問題として、之によつても小賣商業における新舊形態の競争は、すでに都市から農村に及んで、廣汎な領野にわたつて進行しつゝあることが窺はれる。

然らばこの傾向の進むところ、遂には在來の小賣店は總て残らず没落して、小賣商業の全野にわたり新たな形態の大規模小賣業が獨占力を振ふに至るであらうか、大都市にあつては主として百貨店により、中小都市にあつては連鎖店により、他方農村にあつては購買組合により、總ての小賣機能を獨占して、そこにはもはや在來の小規模小賣店の殘存する餘地は、全く無くなつてしまふであらうか、必ずしもさうではない。

これを百貨店と小賣店との對立について見るも、二つの小賣形態は必ずしも絶對的に排他關係に立つものではない。先づ第一に之を商品の種類について見るに、なるほど百貨店はなるべく多數の商品を網羅せんとし

てはゐるものゝ、その最も得意とする商品は、謂はゆる買出し品 (Shopping goods) を中心とするものであつて、その他の商品は副次的の意味を有するに過ぎない。第二に之を顧客の種類について見るも、百貨店の吸収し得ざる顧客は、地理的および階級的に尙ほ多く殘されてゐる。最近わが國における百貨店休日制の實施されたる結果、その休日には附近の小賣店もまた著しき打撃を蒙りつゝある事實は、即ち兩者の必ずしも排他的ならざるを實證するものと言へる。

かくして小賣商業の間には一方に激しき競争が行はれると同時に、他方に各種の形態の間に次第に分業が成立しつゝある。百貨店の買出し品に對して連鎖店は最寄品を採り、獨立専門店の高級品に對して百貨店は民衆品を採り、消費組合の日用品に對して小賣市場の生鮮食料品を採るなどはその例である。たゞ在來の小賣店が今日窮迫しつゝあるのは、小賣組織における在來の分業狀態が、新たな小賣形態の出現によつて攪亂されつゝあるに外ならぬ。

然らば今日の現實において小賣商業の間における分業は如何に成立しつゝあるか？ そこには二つの問題がある。一は全體としての小賣機能が、各種の小賣形態の間に如何に分擔されつゝあるかの問題、例へばアメリカにおいては百貨店は全小賣の一四—一六%を、連鎖店は一八—二〇%を分擔しつゝあるが如きである。二は一定商品の小賣配給が各種の小賣形態によつて如何に分擔されつゝあるかの問題であつて、この點が明らかとなれば、商品の種類による小賣分業の狀態が明瞭となるわけであるが、今日まで之はたゞ理論的に考へられるといふに止まり、現實の事實についての實證的研究はまだ見當らなかつた様である。然るに本年に入つてドイツのケルン大學における小賣研究所の調査が發表せられ、次いでアメリカのハアヴァド大學からも類似の研究が發表せられて、不十分ながらもこの點に關する現實の狀態が稍々明らかとなつて來た。茲にこの二つの研究につきその概略を紹介しようと思ふ。

小賣商業の競争と分業

二、食料品における小賣分業

ケルン大學における調査は、アンケート法による尋問調査の方法により、一九三二年六月七月ケルン大學生三二七人により、平均一人につき四乃至五の世帯を擔當して、總計一四六四の世帯（之はケルン市全世帯の〇九%に當る）に就いて、所定の事項につき個々に口頭調査をなし記入したる原票に基づき研究せるものである。それ故にこの研究の特徴は、消費者側より見て一定の商品を如何なる小賣形態より購入するかを見たものである。即ちこの調査の『目標』として設定する、五項目のうち、われ／＼の當面の問題に關聯する點をあげれば次の二項である。¹⁾

第一に、各世帯の欲望充足は如何なる小賣形態によつて行はるか、

第二に、各世帯が特定の小賣形態を選択するのは、如何なる動機によるか、

この調査の對象となつた商品は謂はゆる生活必需品

1) Seyffert, R., Die Bedeutung der Einzelhandelsbetriebsformen für den Lebensmitteleinkauf durch Kölner Haushaltungen. (Die Betriebswirtschaft, Mai 1933, Heft 5.
2) Seyffert, a. a. O. S. 117, 118.

小賣商業の競争と分業

(Lebensmittel) であつて、(一)パン、(二)肉、(三)腸詰、(四)バター、(五)コーヒー、(六)野菜(生鮮品)、(七)果實(生鮮品)の七類に限られる。

これらの食料品の販賣せられる小賣形態は、(一)獨立小賣店、(二)連鎖店、(三)消費組合、(四)百貨店、(五)均一店(六)露店・行商・呼賣、(七)市場、(八)通信販賣の八種を計へる。即ち問題は右の七種の食料品のそれ／＼例へばパンの供給が、これら八種の小賣形態の何れによつて、如何なる割合に分擔さるゝかにある。尙ほこの調査では消費家庭への廣告の効果その他をも包含してゐるが、當面の問題と關係なき部分は、すべて之を割愛することとする。いま調査の結果について見るに、先づすべての世帯全體として、商品別による小賣分業の状態は次表の如くなる。³⁾

商品	パン	肉	腸詰	バター	珈琲	野菜	果物	平均
小賣店	二・七九%	七・八七%	八・六%	五・三%	四・九%	五・五%	四・六%	三・八%
連鎖店	一〇・九%	四・六%	七・四%	二〇・七%	三九・〇%	〇・三%	〇・三%	二・五%

第三十七卷 七四四 第五號 一四二

消費組合	百貨店	均一店	露店・行商・呼賣	市場	通信販賣
五四	二・九	四・六	八・八	九・五	〇・五
〇・六	一・八	三・四	三・一	三・五	〇・一
〇・二	〇・三	一・一	〇・四	〇・六	〇・五
〇・三	〇・二	〇・二	四・五	一・二	四・六
〇・五	〇・三	〇・三	二・五	〇・二	三・四
一	〇・五	〇・三	〇・二	二・九	九・九
二・四	二・四	二・六	四・二	〇・二	一・三

右によりて先づ七種食料品の平均について見るに、獨立小賣店即ちパン屋・肉屋等々より購入する世帯は六三・八%を占め、之に次ぐは連鎖店の一一・五%、市場の九・九%であり百貨店の如きは一・八%を占むるに過ぎない。次に之を商品別に見るときは、肉と珈琲とは兩極端を示し、他の商品はその中間にあることがわかる。即ち肉類は九〇%近くまで獨立の肉店により、著しく集中性を示すに反し、珈琲は最も分散性に富み獨立珈琲店は四一・九%を連鎖店三九%を占める。

右の數字は小賣形態の分業状態を示すと共に、またその競争状態をも示すものである。例へば肉類の如きは殆んど新形態の出現によつて影響さるゝこと少きに反し、珈琲の如きは連鎖店の出現によつて小賣店は甚

だしき打撃を蒙り、今は殆んど匹敵するほどの競争相手となりつゝあることがわかる。同じ傾向はバターにおいても稍々低度ではあるが認められる。即ち連鎖店の進出する部面は珈琲・バターの如き標準化商品を中心としてゐる。野菜・果物においては獨立小賣店に次いで、市場および露店・行商・呼賣の形態が重要な役割を演じてゐる。百貨店は是等の何れの商品についても甚だ振はず、均一店・通信販賣と共に、殆んど重要な役割を演じてゐない。これ此種の食料品は百貨店の最も不得意とする商品に屬するからである。固よりこの調査は一都市ケルンの一%にも足らざる世帯に關するものであり、之を直ちに一般化することは極めて危険である。之はたゞこれだけの結果としてのみ考ふべきものではあるが、併もその一斑は之によつても窺ひうるのみならず、この結果は同時に理論的の考察と一致する點が甚だ多い。

三、消費者の貧富と小賣分業

小賣商業の競争と分業

同じ食料品例へば肉類を買入れるにしても、富裕な世帯と貧困な世帯とでは、その買入れ先きの小賣形態を異にするのでないか？ この問題に答へるため、この調査では世帯を分つて次の如き四つの群となし、各群の小賣市場に現はれる特徴を探らんとしてゐる。¹⁾

A 群、失業者に屬する世帯一九六、平均家族數四・三人

B 群、勞働者・下級官吏社員に屬する世帯五三七、平均家族數三・八人

C 群、中級官吏社員・獨立小商人職人に屬する世帯五六〇、平均家族數三・九人

D 群、上級官吏社員・大商人・自由職業者に屬する世帯一七一、平均家族數四・一人

いま右のA B C D四階級の世帯が、同じ商品を買入れる場合の小賣形態を調査したる結果は、左表の如く興味ある數字を示してゐる。

A B C Dの四群は大體において消費者購買力の順序に従つて排列されたものと看做することが出来る。此表

市 場	露店・呼賣行				均一店				百貨店				消費組合				連鎖店				小賣店				小 賣 世 帯	商 品
	DC	CB	BA	群	DC	CB	BA	群	DC	CB	BA	群	DC	CB	BA	群	DC	CB	BA	群	DC	CB	BA	群		
																									パン	
																									肉	
																									腸詰	
																									バター	
																									珈琲	
																									野菜	
																									果物	
																									平均	

通信販賣				
DC	CB	BA	群	群
〇・六	〇・三	一	一	一
六・五	三・四	〇・六	一	一
五・九	三・六	〇・七	一	一
八・九	五・〇	二・一	三	七
一	〇・三	一	一	一
〇・四	〇・五	一	一	一
三・一	〇・〇	一	一	一

について先づ七種商品の平均を見るに、最初の獨立小賣店では、一二の例外を除けば大體において、階級の進むに従つて遞増の傾向にある。即ち是等の食料品をそれらの専門店より買入れる世帯は、下級より上級に進むに従つて増加することがわかる。然るに次の連鎖店・消費組合・百貨店・露店行商等にあつては反對に、上級に進むほど遞減傾向にある。即ち概言せば是等の食料品については、大體において獨立専門店は上級世帯を分擔し、百貨店・連鎖店・消費組合等の新らしき小賣形態は、下級世帯を分擔しつゝあることが窺はれる。

次に之を各商品別に見るも大體に同じ傾向を認めることが出来る。即ちパン・肉・腸詰・バター・珈琲等の買入れにつき、専門の獨立小賣店を利用するものは上級世帯に多く、百貨店・連鎖店・消費組合等を利用するのは

比較的に下級世帯に多いことを示してゐる。たゞ野菜・果物につき市場を利用するものは、上級に進むほど遞増するが、之は露・店行商・呼賣を利用するものゝ下級に多いことゝ對照せねばならぬ。また腸詰・バター・珈琲の通信販賣が上級に向つて遞増する現象も興味ある事實と言はねばならぬ。何れにせよ右の結果は、同じ商品の小賣においてもまた、顧客の貧富に應じて、各種の小賣形態の間に或程度の分業の成立しつゝあることを示すものである。

四、小賣選擇の動機

然らば同じ商品例へば肉の購入について、或る世帯は獨立小賣店を選び、他の世帯は連鎖店・百貨店・消費組合等を選ぶに至るのは、如何なる動機によるものであらうか？ また反對に一定の小賣形態を

排斥してそこから購入しないのは、如何なる動機によるものであらうか？ ケルン大學の調査は、之に對する解答をも或程度に示してゐる。小賣選擇の動機として挙げられる十八種別のうち、重要ならざるものは茲に省略して、品質・價格・選擇・サービス・清潔・距離・名聲・得意の八種だけを探り、おの／＼の全動機に對する百分比を示すことによつて、何れの小賣形態が如何なる動機より選擇せらるゝかを示せば、左表の如くなる。

小賣形態	動機		小賣場	百貨店	消費組合	連鎖店	小賣店
	品質	價格					
通信販賣	四・一	八・二	三・五	三・二	三・二	三・二	三・二
市場	三・二	三・二	三・二	三・二	三・二	三・二	三・二
露店・行商・呼賣	二・六	三・三	四・四	四・五	四・五	四・五	四・五
均一店	三・八	四・四	四・七	四・七	四・七	四・七	四・七
百貨店	三・〇	一・五	六・三	五・五	一・二	二・〇	二・四
消費組合	九・六	二・八	三・九	二・七	二・一	二・八	二・八
連鎖店	三・五	一・四	六・二	一・二	四・六	四・七	四・七
小賣店	三・二	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三
品質	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
價格	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
選擇	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
サービス	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
清潔	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
距離	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
名聲	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三
得意	三・七	六・〇	六・七	二・一	七・四	三・三	三・三

この表によつて食料品配給における各種小賣形態の特徴を窺ふことが出来る。第一に専門の獨立小賣店例へばパン屋・肉屋の如きは、品質の優良なるために選擇せられ、また距離近くサービス宜しく且つ得意關係のために選擇される場合の多いに對し、價格高きために排斥される場合も多い。之は前述の下級世帯に關するものであらう。

連鎖店は品質のためのみならず價格の安きことが重要な動機となり、得意關係なき故に選擇されざる場合も多い。消費組合は品質のためよりも寧ろ價格の安きために利用されつゝあるのは一の皮肉であり、また距離遠く得意關係なきために利用されざる場合も多い。

百貨店も主として價格の安きために利用せられ、距離遠きためまた得意關係なきために利用されざる場合が甚だ多い。均一店は主として價格の安きために選擇せられ、品質不良と得意關係なきために利用されない。露店・行商・呼賣は價格安きためと距離近き便宜のために利用せられ、品質不良と不清潔のために利用されない。

い。市場は價格と品質のためにまた選擇の自由あるために利用せられ、距離遠きために利用されない場合が多い。通信販賣を選擇する動機も主として品質と價格の點にあることがわかる。而も是等の食料品は最初に見たるが多く、全體としては六割乃至七割まで獨立小賣店により供給せられ、百貨店・連鎖店・均一店・消費組合・通信販賣の總てを合するも、全體の二割にも達せざる状態である。

五、アメリカの小賣分業

最後にハーヴァド大學における研究は、一九三〇年アメリカ合衆國に行はれた小賣配給調査 (Census of Retail Distribution) を資料として調査せるものである。それ故に之は前のケルン大學の調査とは異り、アメリカ全土にわたる大量觀察ではあるが、人口一萬以下の都市および賣上六萬弗以下の店舗を除外し、その他においても資料には不十分の點が少くない¹⁾。また之はケルン大學の研究が消費者側より調査せるに反し、直接

- 1) Hill, W. C., and Scott, J. D., Competition between different types of Retail outlets in selling the same commodity (Harvard Business Review, Vol. XI, No. 4, July, 1933)
- 2) ibid., p. 520.

に小賣商人について、調査せるものである。即ち一定の商品例へば煙草類について、その全國總小賣高に對する煙草店・百貨店・藥品店等々の分擔率を調査する方法による。尙ほこの研究には小賣經費の問題も含まれてゐるが、こゝでは當面の問題とは直接の關係がないから之を割愛する。

この目的のために選出された商品は、(一)化粧品類(二)煙草類、(三)婦人靴下類の三種である。これは等の商品は比較的に多種類の小賣形態によつて取扱はれるからである。ケルンの食料品の調査に對し、之は主として身のまわり品である。

今一九二九年における化粧品類の總小賣高三億四千四百萬弗、煙草類七億四千五百五十萬弗、婦人靴下四億六千九百四十一萬弗は、次表の如き百分率をもつて各種の小賣形態により分擔されてゐる。

百貨店	小賣商		
	化粧品類	煙草類	婦人靴下類
一九・八%	〇・五%	三七・三%	

小賣商業の競争と分業

藥品店	雜貨店 ¹⁾	萬屋 ²⁾	布物店 ³⁾	婦人既製品	通信販賣	煙草店	料理店	食料品店	新聞店	靴下店	靴店	家庭服店
六二・〇	一四・二	〇・三	二・三	〇・九	〇・三	四一・五	一三・五	一三・五	二・二	九・七	八・五	三・九
二八・〇					〇・三							
一一・〇	四・三	一〇・二	一一・一	二・六								

この表によつて先づ化粧品類につき見るに、その集中性は最も強く六割二分までは藥品店(Drug stores)の取扱ふ所である。そして Drug stores の多くは今日では連鎖店となつてゐるから、その大部分は連鎖店の取扱ふ所である。之については百貨店の一九・八%および雜貨店の一四・二%を主とし、その他は殆んど言ふに足らない。

3) ibid., p. 522-523.
1) Variety Stores
2) Genral merchandise
3) Dry goods stores

次に煙草類（紙巻・葉巻・刻煙草）はやゝ分散性を増して、煙草店（連鎖店に屬するものが多い）において四割以上、藥品店（多くは連鎖店）において二割八分、料理店および食料品店（多くは連鎖店）において各々一割三分餘を分擔しつゝある。こゝでもまた連鎖店の進出の最も著しいことがわかる。婦人靴下類の分散性は最も強く百貨店の三七・三%を第一とし、雜貨店・布物店・婦人既製品店これに次ぎ、専門の靴下店および靴店は何れも一割以内に止まつてゐる。

然らばかくの如き小賣分業の状態は、如何なる發展傾向を示してゐるか、換言せばこれらの分業状態は時日の経過と共に如何なる變化を示しつゝあるか？ 右の研究では特殊の都市における一九二六年の調査とを比較して、その一斑を窺ひうるこゝとしてゐる。そのうちシカゴ市に關するものにつき重要な部分を摘記せば次表の如き結果を示してゐる。

即ちシカゴ市においては、百貨店における化粧品および婦人靴下の賣上割合は、この數年來著しく減退し

商 品	小 賣		年		化 粧 品 類		煙 草 類		婦 人 靴 下 類		
	百貨店	藥品店	雜貨店	煙草店	料理店	婦人服店	靴下店	一九二六年	一九二九年	一九二六年	一九二九年
化粧品類	四九・三	二七・八	四二・七	五・八	〇・二	九・五	一〇・五	二六・二	五〇・三	四〇・四	二五・九
煙草類	一〇・五	二六・二	七〇・〇	五五・三	一三・六	一三・八	二五・九	一四・六	二七・三	一四・六	二七・三
婦人靴下類	二五・九	一四・六	二七・三	一四・六	二七・三	一四・六	二七・三	一四・六	二七・三	一四・六	二七・三

之に代つて連鎖店の化粧品および煙草類における進出は殊に著しきものがある。この傾向は都市によりて多少趣を異にする様であるが、全般的傾向は右の調査では明らかにされてゐない。何れにせよ小賣分業の状態が年と共に變化しつゝあることは明らかである。

以上ドイツの一部およびアメリカの事實に基いて、同種商品に關する小賣諸形態の競争状態または分業状態の一斑を見たるが、わが國においてはこの關係は如何なる状態にあるか、最近わが國でも漸く配給組織の問題が注意を惹くに至り、小賣店に關する調査も漸次

1) 大分高等商業學校商事調査部、研究資料彙報、第7卷第2號
和歌山商工會議所調査課、和歌山市の小賣店調査

に盛んとなりつゝあるから、これらの状態に關する事實も次第に明らかとなるであらうし、またこの方面の眞摯な研究を期待して止まぬ次第である。

(八・一〇・一五)